

0- 797290

На правах рукописи



Марина Ольга Александровна

**РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРАНСАКЦИОННЫХ
ИЗДЕРЖЕК В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ НА РЫНКЕ B2B**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством:

Направление: 3 - Маркетинг

Область исследования: 3.3 – Направления и формы организации
маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики
России

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва, 2012

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Маркетинг и управление проектами» Федерального государственного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Научный руководитель: Доктор экономических наук, профессор,
Заслуженный деятель науки РФ
Монсеева Нина Константиновна

Официальные оппоненты: Директор Института маркетинга ГУУ,
заведующий кафедрой маркетинга,
доктор экономических наук, профессор
Азоев Геннадий Лазаревич

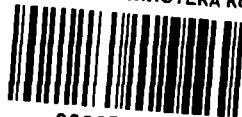
Вице-президент по маркетингу
ООО «Росгосстрах»,
Кандидат экономических наук
Рюмин Михаил Юрьевич

Ведущая организация: Российский государственный торгово-экономический университет

Защита состоится «28» 05 2012 г., в 14.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.134.05 при ФГБУ ВПО «Национальный исследовательский университет «МИЭТ» по адресу: 124498, Москва, г. Зеленоград, проезд 4806, д.5, ауд.3103.

Автореферат разослан «24» 04 2012 года

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000741289

Ученый секретарь
Диссертационного совета ДМ 212.134.05
Кандидат экономических наук, доцент

Н.Ф. Мормуль

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Развитие рыночных отношений и ужесточение конкурентной борьбы требуют от научно-производственных предприятий пересмотра многих аспектов деятельности с целью повышения эффективности. Традиционными способами обеспечения роста прибыли являются увеличение объема производства и регулирование цены реализации продукции, однако использование и первого, и второго пути сдерживается ограничениями современного рынка. Наиболее перспективным становится минимизация издержек, оказывающая влияние на конкурентоспособность бизнеса организации. Для приведения в действие факторов снижения издержек производства необходимо исследовать природу их возникновения, специфику маркетинговых отношений, особенности формирования затрат на продукцию и тенденции их изменения в условиях обострения конкуренции.

Как показывает анализ, одним из возможных и малоизученных направлений повышения конкурентоспособности предприятия микроэлектроники и объемов продаж продукции является переход к управлению транзакционными издержками (ТАИ), возникающими в сфере маркетинговых отношений. В отличие от производственных затрат, определяющихся объемом и технологией производства, транзакционные затраты возникают в процессе налаживания отношений между рыночными агентами и развития их взаимодействий. Особенно актуальной задачей становится обоснованное сокращение этих затрат с учетом специфики продаж высокотехнологичной продукции на рынке B2B, функциональной значимости бизнес-процессов, их эффективности и стоимости в условиях изменяющейся внешней среды.

Для наукоемких производств, стремящихся укрепить свои рыночные позиции, значимым становится развитие методологии и инструментов регулирования ТАИ, доля которых в ВВП России неуклонно растет.

В ходе исследования были использованы труды отечественных и зарубежных специалистов в области экономики, менеджмента и маркетинга: Ж.Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, Т. Веблена, К.Р. Макконела, С.Л. Брю, И. Ансоффа, Дж. Стрикленда, М. Вебера, Н.К. Малхотры, Г.Л. Азоева, Ю.П. Анискина, И.Н. Герчиковой, М.Ю. Рюмина, Б.А. Соловьева, Г.Л. Багиева, А.И. Клевлина и др. Существенный вклад в изучение теоретических и методических аспектов транзакционных издержек внесли Р. Коуз,

Д.Норт, К. Эрроу, Дж. Уоллис, О. Уильямсон, С. Чанг, П. Милгром, Дж. Робертс, М.К. Дженсен., У.Х. Меклинг, Дж. Коммонс, Н.К. Моисеева, М.В. Слушаенко, Ж.В. Смирнова, В.В. Радаев, А.Е. Шаститко, А.Н. Олейник, С.С. Малахов, Р.И. Капельюшников и др.

Цели и задачи исследования. Целью настоящей работы является повышение эффективности маркетинговых взаимодействий научно-производственных предприятий на основе механизмов регулирования транзакционных издержек на рынке B2B. Поставленная цель исследования определила необходимость решения следующих задач:

- исследование природы возникновения транзакционных издержек и определение тенденций их изменения; разработка их классификации;
- анализ возможностей снижения ТАИ и связанных с ними проблем в условиях рыночной экономики России;
- определение места и роли управления ТАИ в обеспечении конкурентоспособности научно-производственных предприятий;
- исследование и анализ динамики продаж и затрат на маркетинговую деятельность в условиях рынка B2B для систематизации существующих форм и методов осуществления маркетинговых взаимодействий партнеров;
- разработка принципов концепции перехода научно-производственных предприятий к управлению ТАИ в условиях развития маркетинговых отношений;
- выбор метода минимизации ТАИ по категориям с учетом характера бизнес-процессов научно-производственных предприятий;
- разработка системы моделей и процедур регулирования ТАИ;
- определение организационных условий внедрения системы регулирования ТАИ и ее влияния на эффективность рыночных транзакций.

Объект диссертационного исследования – взаимодействие субъектов рынка B2B и организация бизнес-процессов научно-производственных компаний в сфере коммуникационной деятельности.

Предметом диссертационного исследования является процесс формирования транзакционных издержек в условиях маркетинговых отношений и способы управления ими для повышения

эффективности продаж и устойчивости компании в условиях обострения конкуренции.

Методологической и теоретической основой исследования послужили: труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов по экономике, маркетингу и управлению, современные разработки в области маркетинга, организации маркетинговых работ и бизнес-процессов, методы математического моделирования. В процессе работы автором были использованы материалы научно-практических конференций и семинаров, информация, опубликованная в отечественной и зарубежной научной литературе и периодической печати, а также результаты как независимых исследований, так и исследований, проведенных при его непосредственном участии. Была использована обширная статистическая и аналитическая база, накопленная по месту работы автора, а также статистические данные и методические рекомендации компаний: консалтинг-центра "ШАГ", IMS Research, IP Video Market Info, Exhibit Surveys Inc. и др.

Научная новизна диссертационного исследования, выносимых на защиту и полученных лично автором, состоит в следующем:

1. Предложены модифицированная классификация, концепция и модель управления ТАИ на основе принципов гармонизации интересов субъектов рынка B2B (в целях повышения эффективности маркетинговой деятельности научно-производственных комплексов).
2. Определена зависимость уровня ТАИ от степени соблюдения принципов гармоничного производства и сбыта, разработаны методические основы построения системы диагностики и управления ТАИ.
3. Сформирован комплекс локальных моделей и алгоритмов регулирования ТАИ (на основе подходов: аксиоматического в соответствии с моделью Т. Вердьера; комбинационно-алгоритмического по критерию минимизации ТАИ; нормативного), позволяющих учесть степень формализации расчетов, категории точности и возможности реализации решений в рыночной среде.
4. Выявлены зоны локализации ТАИ и необходимые структурные преобразования для повышения эффективности маркетинговых взаимодействий и совершенствования бизнес-процессов научно-производственной компании, определены направления эффекта и особенности его оценки в сфере выставочной деятельности.

Практическая значимость результатов исследования. Результаты диссертационного исследования доведены до уровня методик и практических процедур, которые могут быть использованы при реализации проектов повышения конкурентоспособности компании и совершенствования маркетинговой деятельности, направленных на минимизацию транзакционных издержек и обеспечение эффективности системы в целом.

Апробация работы. Теоретические и практические результаты исследования докладывались автором на пяти российских и международных научно-практических конференциях, в т.ч. на Всероссийской межвузовской научно-практической конференции «Микроэлектроника и информатика» (Москва, МИЭТ, 2010г. и 2012 г.), Третьей международной научно-практической конференции «Менеджмент: управление в социальных и экономических системах» (Пенза, 2011г.), Международной конференции «Проблемы развития общественных наук: вопросы, решения, перспективы» (Волгоград, 2011), Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономики, права, психологии, педагогики и социологии в глобальном мире» (Волгоград, 2012).

Результаты исследования апробированы в условиях реально действующих предприятий (группа компаний «ЭЛВИС» и ООО «Инновационно - Внедренческий Центр») и показали возможность повышения обоснованности маркетинговых решений и эффективности взаимодействия партнеров. Кроме того, они использованы в учебном процессе МИЭТ при подготовке специалистов по курсу «Управление маркетингом» и в курсе «Стратегический анализ» при подготовке магистров.

Публикации. Опубликовано 7 научных работ общим объемом 2 п.л., в т.ч. четыре работы опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений. Объем диссертации составляет 157 страниц, 42 рисунков, 28 таблиц, 2 приложения. Список литературы содержит 112 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введенн**и представлена общая характеристика диссертационного исследования. Обоснованы актуальность, цели, задачи, научная новизна и практическая значимость результатов работы.

В первой главе «Анализ экономических отношений на рынке В2В» выявлены источники возникновения ТАИ в системе маркетинговых отношений; предложена расширенная классификация ТАИ; проведен анализ продаж на рынке В2В и факторов, определяющих их эффективность; изучены и систематизированы проблемы и возможности минимизации ТАИ в маркетинговой среде.

Транзакционные издержки встречаются повсеместно и определяют сущность и формы протекания многих процессов и явлений, сопровождая любую экономическую активность субъектов. В какой роли не выступал бы субъект (в качестве продавца, потребителя, налогоплательщика или чиновника), ему не избежать затрат ресурсов, связанных с поиском информации, контролем, выбором и принятием решений.

Понятие транзакционных издержек, несмотря на многолетнюю историю существования, не имеет строгого канонического определения, и трактуется каждым автором по-своему, причем эти трактовки могут быть диаметрально противоположными (табл. 1).

Таблица 1. Разнообразие трактовок понятия «транзакционные издержки»

Автор	Определение
К.Эрроу	Транзакционные издержки как издержки эксплуатации экономической системы.
Д.Норт	Издержки транзакции – суть издержки, обусловленные характером производственных отношений. Транзакционные издержки состоят из издержек оценки полезных свойств объекта обмена и издержек обеспечения прав и принуждения их соблюдения.
Дж.Уоллис	Транзакционными издержками, с точки зрения потребителя, являются все его затраты, стоимость которых не входит в цену, уплачиваемую им продавцу; с точки зрения продавца, это все его затраты, которые он не нес бы, если бы "продавал" товар самому себе.
С.Чанг	Транзакционные издержки состоят из тех издержек, существование которых невозможно себе представить в экономике Робинзона Крузо. Все затраты сверх и помимо собственно издержек производства.

П.Милгром, Дж.Робертс	Трансакционные издержки включают любые потери, возникающие вследствие неэффективности совместных решений, планов, заключаемых договоров, созданных структур, неэффективных реакций на изменившиеся условия, неэффективной защиты соглашений.
Р. Коуз	Издержки, возникающие при использовании ценового рыночного механизма; издержки, связанные с использованием административных механизмов контроля.
Дж.Коммонс	Отчуждение и присвоение прав собственности и свобод, созданных обществом
А.Шаститко	Издержки, возникающие в связи с обеспечением координации между экономическими агентами и разрешением распределительных конфликтов.
С.Малахов	Трансакционные издержки - это издержки (денежные и неденежные), появляющиеся при принятии управленческих решений о реализации товаров (информационных затрат по поводу рынков сбыта, покупателях, поставщиках, конкурентах, ценах реализации, затрат по рекламе, по заключению договоров и т.п.).
А.Нестеренко	Издержки, которые приходится нести субъекту для защиты своих прав собственности и контроля качества поставляемой продукции. Такие издержки связаны с самим фактом проведения рыночных сделок.

Согласно оценкам различных авторов, доля трансакционных услуг, оказываемых частным и государственным секторами (в т.ч. в ВВП США), неуклонно растет. Часть этого роста в течение последнего столетия была отражением перемещения трансакционных затрат из внерыночной сферы в рыночную. В настоящий момент эта величина, по некоторым оценкам, доходит до 60% (рис. 1). В России удельный вес трансакционного сектора колеблется по годам на уровне 50% (рис.2).



Рис. 1. Распределение транзакционных услуг в ВВП США (в частном и государственном секторах)

Рис. 2. Изменение удельного веса транзакционных услуг в ВВП России (%)

ТАИ можно рассматривать в разрезе конкретного бизнеса или экономики страны в целом. В настоящий момент составляющая ТАИ в экономике России неуклонно растет, опережая темпы роста уровня ТАИ в зарубежных странах. ТАИ представляют малоизученное направление экономической теории, а отсутствие общепринятого определения и структурированной классификации усложняют процесс их изучения. Как показало исследование, существующие классификации ТАИ имеют ряд недостатков, в число которых входят: отсутствие четкой структуры, неполнота признаков, запутанность терминологии, отсутствие гибкости и т.д. Высокая скорость изменений рынка, а также влияние маркетинговой среды на деятельность предприятий высокотехнологической отрасли обусловили необходимость уточнения существующей классификации. В табл. 2 представлена предлагаемая расширенная многоаспектная классификация ТАИ.

Проведенный анализ продаж по ряду наукоемких компаний в сфере микроэлектроники позволил выявить наличие этих разновидностей ТАИ и их влияние на эффективность деятельности компании, а также первоочередные теоретические и практические проблемы, требующие научно-методической проработки. К ним относятся, прежде всего, необходимость учета ТАИ, возникающих во внешней и внутренней средах, исследование возможности регулирования и оценки их влияния на экономические результаты компании. Изучение вопросов, связанных с ТАИ, позволило определить и систематизировать основные плюсы и минусы

Таблица 2. Расширенная классификация транзакционных издержек

Признаки классификации	Разновидности издержек								
1. Целевая направленность и отношение к моменту совершения сделки	До совершения сделки		В момент совершения и осуществления сделки		Имеющие постконтрактный характер				
	Издержки поиска информации	Издержки ведения переговоров	Издержки измерения и контроля	Издержки спецификации и защиты прав собственности	Издержки оппортунистического поведения			Издержки политизации	
					Издержки отлынивания	Агентские издержки	Издержки вымогательства	Издержки коллективного принятия решения	Издержки влияния
2. Длительность действия	Краткосрочные				Долгосрочные				
3. Характер транзакции	Транзакция-сделка			Транзакция управления			Транзакция нормирования		
4. Сфера возникновения	Внутренние (управленческие)			Внешние					
				Рыночные			Политические		
5. Отношение к факторам производства	Постоянные				Переменные				
6. Специфичность объекта	Общие				Специфические				
7. Формы проявления	Явные				Неявные				
8. Регулярность появления	Однократные				Повторяющиеся				
9. Степень взаимозависимости	Автономные				Тесно переплетающиеся друг с другом				

современных форм организации взаимодействий субъектов рынка, управления их деятельностью и возможности минимизации ТАИ в маркетинговой среде (табл. 3).

Таблица 3. Возможности снижения ТАИ в маркетинговой среде

Вид транзакционных издержек	Способы снижения ТАИ	Инструменты снижения ТАИ
Издержки поиска информации	Обработка и мониторинг информационного трансфера, маркетинговая активность	Исследовательские группы, маркетинговые агентства, выставочные комплексы
Издержки ведения переговоров	Повышение квалификации персонала	Центры повышения квалификации
Издержки заключения контрактов	Оформление договорных отношений	Юридические отделы, консалтинговые и аудиторские фирмы
Издержки измерения и контроля	Квантификация и стандартизация, страхование рисков, хеджирование, венчурное финансирование, государственная поддержка	Аутсорсинговые компании, страховые компании, инвестиционные фонды, государственные органы
Издержки спецификации и защиты прав собственности	Формирование законодательной базы, четких прав и обязанностей участников договорных отношений, юридическая защита прав собственника	Юридические службы, суды, арбитраж, государственные органы, ассоциации защиты прав собственности, отраслевые ассоциации, нотариальные конторы
Издержки оппортунистического поведения и политизации	Предотвращение невыполнения обязательств, путем формирования правил ведения бизнеса	Торгово-промышленная палата, антимонопольная служба, коллекторские и юридические агентства

В ходе проведенных исследований на предприятиях электронной промышленности и анализа научных источников автором были выявлены теоретические предпосылки необходимости сокращения ТАИ и существование ряда проблем их практической реализации: отсутствие четкой терминологии, общепринятой классификации ТАИ, практических методов учета ТАИ, инструментов стоимостной оценки, механизмов регулирования ТАИ.

Как показал анализ, в российской практике не учитывается специфика маркетингового взаимодействия организаций и влияние маркетинговой среды на формирование ТАИ, что порождает их неоправданный рост и экономические потери. Существует потребность в разработке нового подхода к развитию маркетинговых

отношений предприятий наукоемкого сектора и учету их последствий, в том числе в виде транзакционных издержек.

Во второй главе «Разработка методологии управления ТАИ в системе маркетингового взаимодействия организаций» исследовано влияние маркетинговых расходов (в т. ч. транзакционных) на рыночные позиции предприятий микроэлектроники; разработана концепция управления ТАИ для обеспечения конкурентоспособности товара и фирмы в условиях обострения конкуренции; предложена система моделей управления ТАИ в маркетинговой среде; определены особенности и принципы построения локальных моделей и алгоритмов регулирования ТАИ в системе маркетингового взаимодействия на рынке B2B.

Анализ эффективности различных направлений маркетинговой деятельности предприятия показал, что транзакционные издержки являются отражением уровня организации взаимодействий как подразделений внутри компании, так и во внешней среде. Выставочная деятельность фирмы служит индикатором этого взаимодействия в сфере маркетинга.

Исследования автора показали, что транзакционные издержки в системе маркетингового взаимодействия и маркетинговые расходы (в т.ч. затраты на развитие выставочной активности) коррелируют друг с другом (рис. 3), что позволяет сделать выводы о необходимости соответствия ТАИ в бюджете на маркетинг и результативности действий фирмы на рынке.



Рис. 3. Динамика изменений затрат на участие в выставках и выручки от продаж (для наукоемкой компании)

Применительно к системе маркетинговых отношений на рынке B2B в условиях изменяющейся внешней среды представляется необходимым в первую очередь рассматривать функции выставочной деятельности через призму транзакционных издержек по двум



Рис. 4. Концепция управления ТАИ наукоемкой компании

направлениям: сокращение неэффективных транзакций и перераспределение средств в направлении увеличения финансирования маркетинговой активности по наиболее перспективным позициям компании.

Исследование показало, что целесообразность и возможность воздействия на ТАИ определяется условиями их возникновения и вариантами целевых установок по изменению их величины (в зависимости от зон локализации, способов учета и влияния на прибыль компании). Поэтому в составе ТАИ предлагается выделить три группы транзакционных издержек: те, которые следует сокращать (min), оставлять неизменными (const), оптимизировать (opt).

Анализ работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам ТАИ показал, что существуют различные точки зрения относительно возможностей и необходимости их учета и регулирования в различных отраслях промышленности. Отсутствие четких методик и алгоритмов решения этих задач затрудняет процедуры управления материальными и финансовыми потоками, связанными с маркетинговой деятельностью.

Тенденции, которые сложились в экономике России, а также возрастание величины ТАИ приводят к необходимости говорить о потребности разработки целостной концепции управления ТАИ (рис. 4). Разработанная концепция предполагает формирование набора решений для анализа, оценки и регулирования ТАИ (отдельных видов или в комплексе), в зависимости от влияния принципов гармонизации. По результатам проведенного исследования ключевым фактором построения системы регулирования становится процесс определения целевых ориентиров по видам ТАИ.

Предлагаемые принципы управления ТАИ с учетом причинно-следственных связей, представленные на рис. 5 (в виде диаграммы К. Исикава), учитывают: целевые ориентиры компании по видам ТАИ в условиях гармонизации, множественность измерения издержек, возможность регулирования ТАИ, обеспечение контроля и учета, мотивацию персонала на сокращение неэффективных транзакций. Проведенное исследование, а также анализ зарубежного опыта принятия стратегических решений показывают целесообразность создания системы моделей и алгоритмов регулирования ТАИ в условиях маркетингового взаимодействия.

В рамках разработанной концепции для продукции рынка B2B предлагается использование системы моделей управления ТАИ, которая может быть реализована с помощью ряда методических

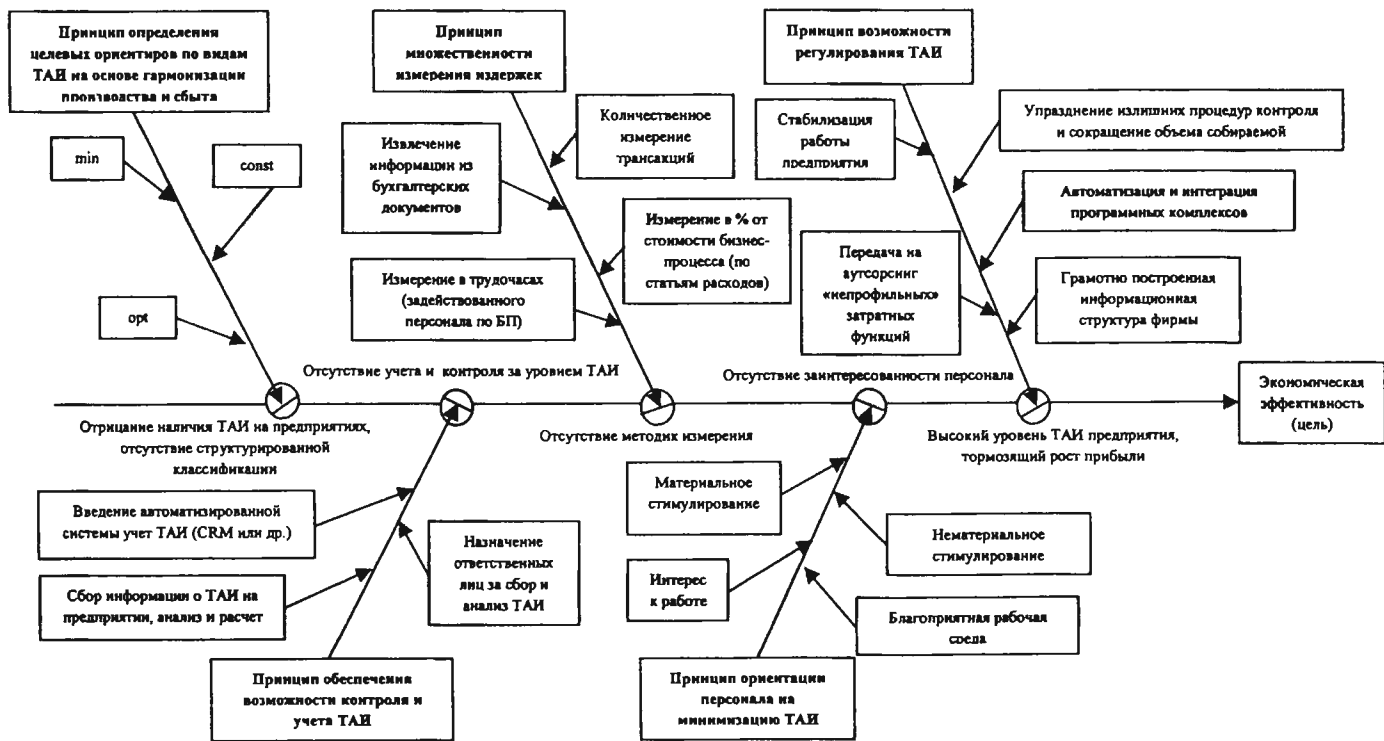


Рис. 5. Принципы управления ТАИ и возможности их обеспечения (в виде диаграммы К. Исикава)

инструментов и моделей, в т. ч. методики диагностики ТАИ на основе учета и анализа ТАИ и модели управления ТАИ исходя из принципов гармонизации (рис. 7).

Вероятность эффективной организации взаимодействий между субъектами изменяется в зависимости от действия совокупности факторов, определяемых состоянием рынка и организации. Как показало исследование, одним из направлений решения проблемы снижения ТАИ может служить переход к организации гармоничного производства, для чего необходимо обеспечение шести видов гармоний: стабильности и изменений (G: S&Ch), основных и обеспечивающих функций и структуры (G: Fосн&Fоб&Str), качества и стоимости (G: Qкач&C), интересов и стимулов (G: I&S), человеческих отношений (G: HR), управленческих звеньев (G: MU). Каждый из видов гармонии по-разному влияет на отдельные категории ТАИ. Как показало исследование, соблюдение принципов гармонизации способствует минимизации ТАИ, тем самым повышая эффективность маркетинговых взаимодействий.

Таким образом, уровень ТАИ становится своеобразным показателем соответствия принципам гармонизации отношений. Можно предположить, что величина транзакционных издержек обратно пропорциональна качеству организации управленческих процессов на предприятии. Для определения зон локализации «неэффективных» транзакций, влекущих за собой неоправданно высокие издержки, требующие минимизации, предлагается использование матрицы («виды ТАИ - виды гармонии»), отражающей влияние принципов гармонизации на изменения ТАИ.

Необходимым условием реализации такого подхода служит определение алгоритмических особенностей оценки ТАИ, которые предлагается рассматривать по укрупненным группам, представленным на рис. 6.

При решении задач минимизации ТАИ автором рекомендуется использование одной или нескольких разработанных в ходе исследования локальных моделей регулирования ТАИ, в зависимости от принадлежности транзакционных издержек к соответствующей группе учета.

Наибольшей неопределенностью характеризуются задачи определения издержек первого типа (политизации и оппортунистического поведения). Для таких задач предлагается использовать аксиоматический подход (на основе модели Т. Вердьера).

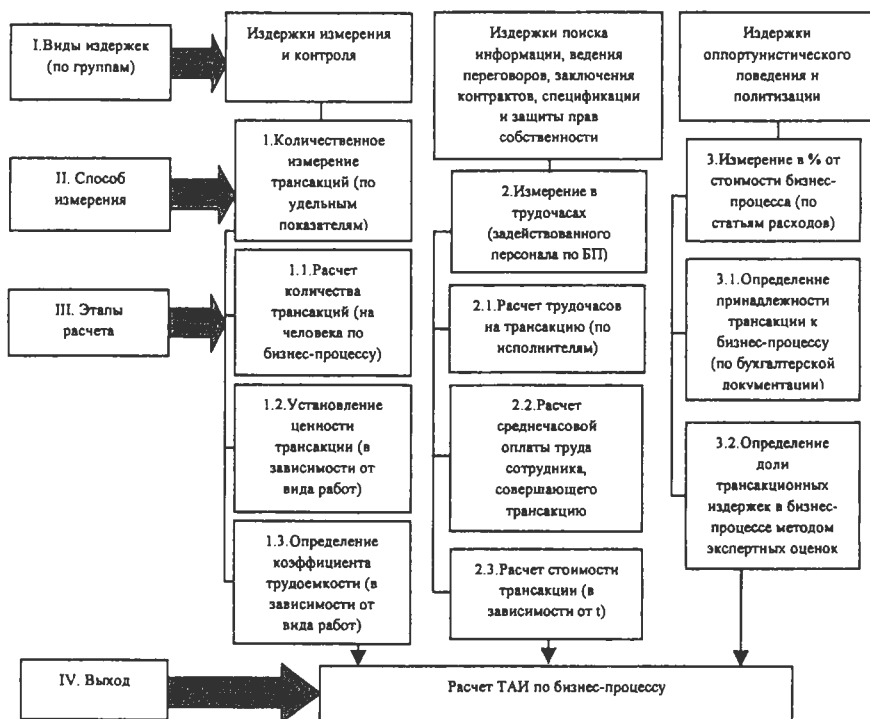


Рис. 6. Алгоритмические особенности распределения ТАИ по группам

В связи с тем, что транзакционные (переходные) процессы в экономике характеризуются социальными и политическими преобразованиями, распределение ресурсов для сокращения ТАИ должно быть основано на учете ряда ограничений. Например, государству не следует назначать налога (τ) больше, чем доход предпринимателя, тем самым уровень налогообложения окажется ниже или, в крайнем случае, равен объему производства. В то же время, доход для фирм с инновационной технологией (π_g) должен быть больше или равен, чем для фирм со старой технологией (π_b), то есть:

$$\pi_g = y + \beta x - c \geq \pi_b = y + \beta \cdot x,$$

где y – продукция, производимая предприятиями, использующими либо «старую», либо «инновационную» технологию;

β – положительный внешний эффект;

c – цена приобретения и использования инновационной технологии.

В ответ на эти действия правительство вынуждено сбалансировать свой бюджет таким образом, чтобы субсидии (s) и заработная плата государственных служащих (w) не превышали налоги (τ), тогда:

$$(s + w) \leq \tau$$

Естественно, государственная власть необходима, чтобы контролировать производственный сектор и увеличивать число фирм, использующих инновационную технологию. Чтобы побудить государственных служащих выполнять свою работу добросовестно, правительство может установить им заработную плату, по крайней мере, равную доходу предпринимателей, использующих инновационную технологию, то есть $w \geq \pi_g$.

Тогда в условиях рентоориентированного рынка можно определять и регулировать уровень ТАИ политизации и оппортунистического поведения с помощью поправочного коэффициента k ($0 < k < 1$), учитывающего особенности взаимодействия предпринимателей и институциональной среды. Величина поправочного коэффициента k зависит от силы институциональной среды, ее влияние предлагается учитывать косвенно в виде %, рассчитываемого как π_g / π_b

Для сокращения издержек второго типа (к которым относятся издержки поиска информации, ведения переговоров, заключения контрактов, спецификации и защиты прав собственности) рекомендуется использование разработанного в ходе исследования алгоритма поиска партнера по критерию минимизации ТАИ. Минимизации ТАИ, относящихся к издержкам третьего типа (измерения и контроля), может служить предлагаемая методика количественного сокращения трансакций.

Предложенные модели и алгоритмы управления ТАИ в условиях маркетингового взаимодействия имеют свойство инвариантного характера, что обеспечивается с помощью матрицы влияния.

При реализации разработанной системы моделей и алгоритмов необходимо учитывать риски и трудозатраты, связанные с рядом предлагаемых управленческих и организационных процедур.

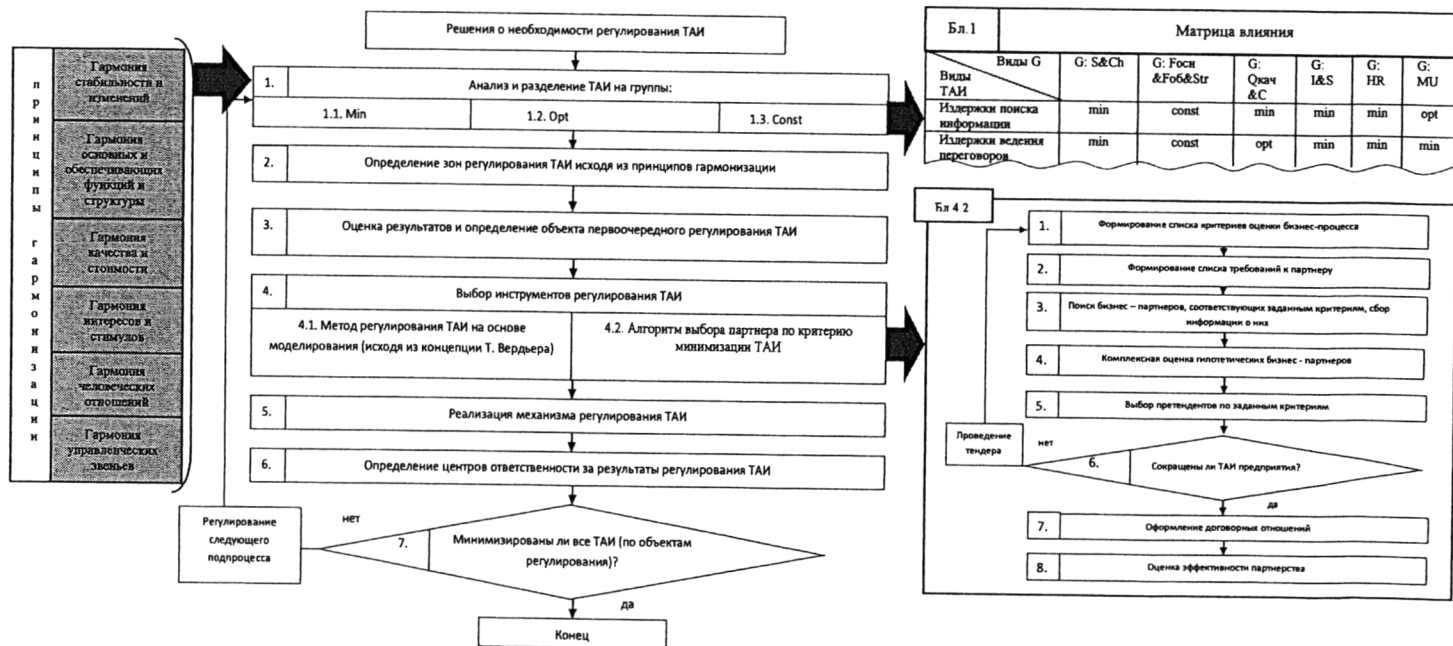


Рис. 7. Модель управления ТАИ на основе принципов гармонизации

В третьей главе «Организационные предпосылки построения системы управления ТАИ и экономические последствия ее внедрения» определены зоны локализации ТАИ по бизнес-процессам компании, рассмотрены структурные преобразования при переходе к регулированию ТАИ на рынке B2B, проанализированы результаты апробации разработанных методик и моделей управления ТАИ.

Для выделения зон локализации ТАИ по бизнес-процессам предлагается использование матрицы влияния, разработанной в ходе исследования. Декомпозиция операционных бизнес-процессов компании позволила определить условия согласования действий подразделений снабжения, производства и сбыта и способы снижения ТАИ в целях обеспечения конкурентных позиций фирмы при эффективном маркетинговом взаимодействии составляющих внешней и внутренней среды.

На основе анализа существующих организационных структур промышленных предприятий отрасли и тенденции их развития разработаны предложения по преобразованию взаимодействий в системе «снабжение – производство – сбыт» с учетом функциональных особенностей компаний-партнеров по бизнесу. В отдельные структурные подразделения выделены: департамент по работе с клиентами (куда вошли отдел продаж, отдел обучения клиентов, отдел технической поддержки пользователей), а также департамент маркетинга, PR и дизайна.

В соответствии с результатами функционального анализа системы, предложенной схемой организации и распределения работ по реализации основных функций управления ТАИ были определены возможности совершенствования информационного обеспечения системы с целью сокращения документооборота и снижения издержек взаимодействия.

Проверка работоспособности предлагаемой системы моделей и алгоритмов управления ТАИ в условиях маркетингового взаимодействия проводилась на примере ООО «Инновационно - Внедренческий Центр» и группы компаний «ЭЛВИС». В качестве объекта для отработки принципов разработанной концепции и предложенного комплекса моделей и алгоритмов был выбран бизнес-процесс - «организация выставочной деятельности».

Исследования показали, что одним из сдерживающих факторов роста экономической выгоды от участия в выставках являются высокие транзакционные издержки, в числе которых в маркетинговой среде большую долю составляют издержки второго

типа (поиска информации, ведения переговоров, спецификации и защиты прав собственности).

В ходе проведения диагностики исходного состояния анализируемого бизнес-процесса (на примере функции «изготовление рекламных материалов») промышленной организацией в реальных рыночных условиях был выполнен комплекс работ, сопровождаемый оценкой временных и материальных затрат. Результаты сравнения уровня ТАИ в бизнес-процессе до и после внедрения рекомендаций по изменению состава и параметров транзакций подтвердили целесообразность их внедрения (о чем свидетельствуют полученные акты).

В результате использования алгоритма поиска партнера по критерию минимизации ТАИ и сокращения количества «бесполезных» транзакций при подготовке к выставке (как основного средства коммуникации на рынке B2B) компании удалось улучшить показатели выставочной активности (табл. 4).

Таблица 4. Изменение показателей выставочной активности (по результатам внедрения рекомендаций автора)

Показатель	Направление положит. изменений
1.Количество посетителей выставки, скорректированное на процент целевой аудитории (охват)	↑
2.Общее число организаций и контактов, зарегистрированных на стенде	↑
3.Количество покупателей, посетивших стенд	↑
4.Количество потенциальных покупателей (первичный контакт/ повторный контакт)	↑/↑
5.Стоимость одного контакта по охвату = Общие затраты фирмы на выставку / Статистические данные по количеству посетителей выставки	↓
6.Стоимость одного привлеченного контакта на выставке = Общие затраты фирмы на выставку / Общее число зарегистрированных контактов на стенде	↓
7.Стоимость контакта с обратной связью = Общие затраты фирмы на выставку / Число заполненных анкет на стенде	↓
8.Доля заказов по результатам выставки в общем товарообороте = (Продажи по результатам выставки (в руб.) / Продажи за отчетный период (в руб.)) · 100%	↑

Как показали результаты апробации, предложенная система моделей управления ТАИ и ее методическое обеспечение в условиях маркетингового взаимодействия (рис. 8) позволяют повысить качество выполнения бизнес-процессов, обеспечить эффективность коммуникаций, завоевать и поддержать лояльность клиентов, обеспечить снижение издержек взаимодействия, увеличение прибыли, повышение рентабельности компании.

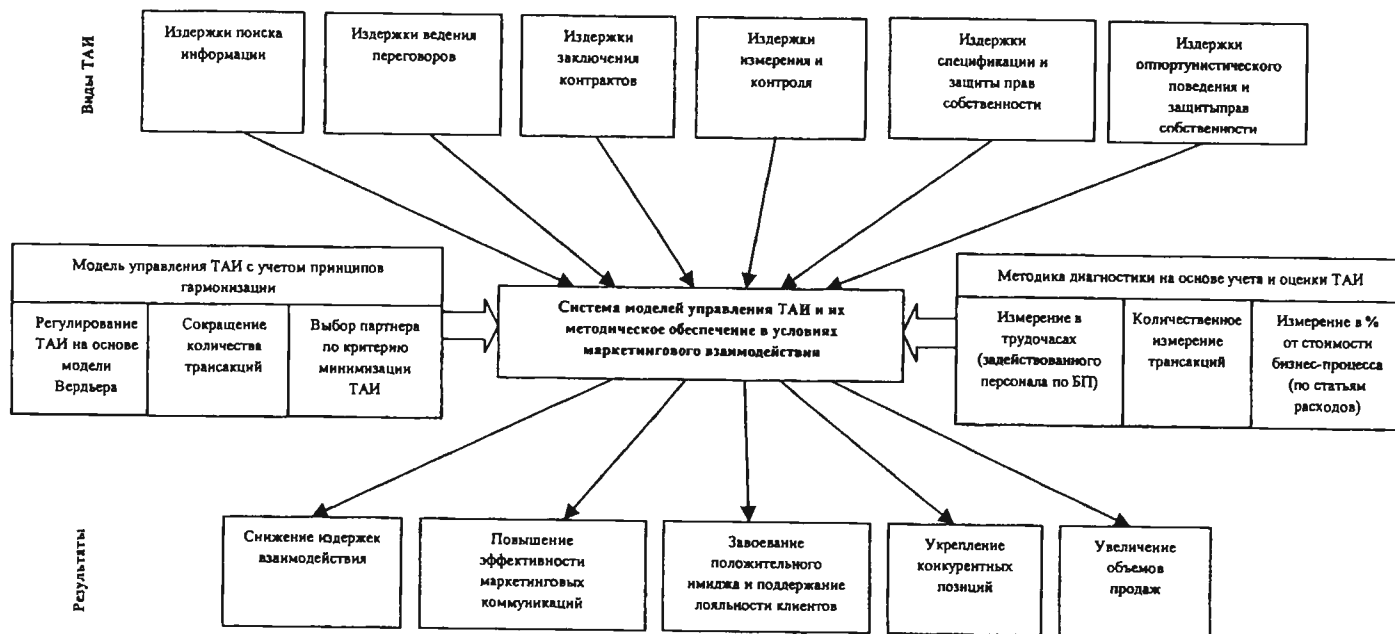


Рис 8. Система моделей управления ТАИ и результаты их внедрения (в условиях маркетингового взаимодействия)

Использование алгоритма поиска партнера по критерию минимизации ТАИ в системе «снабжение – производство – сбыт» способствовало заключению долгосрочных контрактов с рядом новых подрядчиков и пролонгации договорных отношений с проверенными поставщиками, а также отказу от взаимоотношений с партнерами, уступающими по качеству, срокам реализации и стоимости проектов.

Применение элементов системы регулирования транзакционных издержек на основе предложенных методов и моделей подтвердило эффективность перераспределения зон функциональной ответственности между организацией и партнерами при заключении различных форм контрактов. Реорганизация внутрифирменных потоков информации и координации деятельности подразделений, привели к росту чистой прибыли и повышению лояльности клиентов к продукции компании. Используя модель выбора партнеров по критерию минимизации ТАИ и методику количественного учета ТАИ с целью сокращения неэффективных взаимодействий, предприятию удалось пересмотреть маркетинговые расходы в направлении ликвидации избыточных «бесполезных» транзакций и повысить доходность организации.

Внедрение результатов диссертационного исследования и комплекса предложений автора привело к сокращению издержек взаимодействия \approx на 15%, что способствовало повышению эффективности маркетинговых коммуникаций и укреплению конкурентных позиций фирмы.

Общие выводы и результаты диссертационного исследования. Проведенное автором диссертационное исследование позволяет обобщить результаты и сформулировать следующие выводы:

1. Развитие маркетинговых отношений организаций, действующих на промышленных рынках в России и за рубежом, порождает рост транзакционных издержек, которые представляют собой мало изученное явление. Отсутствует структурированная классификация ТАИ, слабо изучены возможности их регулирования, что отрицательно сказывается на эффективности взаимодействия субъектов рынка.
2. Проведенный анализ изменения объемов и структуры продаж продукции наукоемких компаний позволяет констатировать наличие связи результатов деятельности предприятий и уровня ТАИ. В условиях обострения конкуренции возникает необходимость совершенствования учета и оценки ТАИ для

дальнейшего регулирования их влияния на экономические показатели компании.

3. Выполненное исследование показало, что транзакционные издержки являются отражением уровня организации взаимодействий внутри компании и за ее пределами, в том числе в сфере выставочной деятельности. Для рынка B2B выставочная деятельность служит основой коммуникационной политики и индикатором маркетинговых отношений во внешней среде.
4. Для определения возможностей регулирования ТАИ предложена их модифицированная классификация, учитывающая длительность, характер и сферу деятельности, форму и регулярность появления и др. В зависимости от целевых установок в составе ТАИ, предлагается выделить те из них, которые следует минимизировать, оставить неизменными и, по возможности, оптимизировать.
5. В условиях нестабильности взаимодействий субъектов рынка и изменений во внешней среде становится необходимым переход к целостной концепции управления ТАИ, ориентированный на гармонизацию производства и сбыта продукции исходя из следующих принципов: целевых ориентиров, множественности измерения, возможности регулирования, контроля и учета ТАИ, мотивации персонала для предотвращения избыточных ТАИ. Обоснованное распределение ТАИ по группам предлагается с использованием матрицы влияния («виды гармонии / виды ТАИ»).
6. Реализация разработанной концепции применительно к рынку B2B возможна на основе системы моделей управления ТАИ, включающей модель диагностики, учета и оценки ТАИ и модель регулирования ТАИ. В качестве методического обеспечения для диагностики ТАИ используются методы: количественного измерения транзакций, измерения издержек в трудочасах и измерения в процентах от стоимости бизнес процесса. Для регулирования ТАИ предлагается использование комплекса локальных моделей (на основе концепции Вердбергера; алгоритма выбора партнера по критерию минимизации ТАИ; количественного сокращения излишних транзакций).
7. Апробация результатов выполненного исследования на предприятиях отрасли (на примере реорганизации выставочной деятельности компании электронной промышленности) показала целесообразность их использования при организации взаимодействий партнеров для снижения затрат по бизнес-процессам, сокращения «бесполезных» внутрифирменных

взаимодействий и повышения маркетинговой активности, а также увеличения объемов продаж и прибыли предприятия.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Марина О.А. Основные особенности стратегии развития рекламного агентства в условиях технико-внедренческой зоны // Микроэлектроника и информатика: сб. докл. Всерос. межвузовской науч.-техн. конф. М., МИЭТ, 2010. С.314.
2. Марина О.А. Укрепление конкурентных позиций фирмы на рынке B2B путем реорганизации выставочной деятельности // «Менеджмент: управление в социальных и экономических системах», Сб. статей третьей Междунар. науч.-практической конф.: Пенза, 2011. С.154-158
3. Марина О.А. Источники возникновения транзакционных издержек и пути их снижения // «Проблемы развития общественных наук: вопросы, решения, перспективы», Сб. статей Междунар. конф.: Волгоград, 2011. С. 123-125.
4. Марина О.А. Концепция регулирования транзакционных издержек в системе маркетингового взаимодействия // Микроэлектроника и информатика сб. докл. Всерос. межвузовской науч.-техн. конф. М.: МИЭТ, 2012.
5. Марина О.А. Транзакционный анализ как способ повышения эффективности бизнес-процессов // «Актуальные вопросы экономики, права, психологии, педагогики и социологии в глобальном мире» Сб. статей междунар. науч.-практической конф.: Волгоград, 2012, С. 138-141.
6. Моисеева Н.К., Марина О.А. Транзакционные издержки в маркетинговой среде // Маркетинг, М: 2012, №1. С. 64-75.
7. Моисеева Н.К., Марина О.А. Экономические основы формирования транзакционных издержек в наукоемком бизнесе // Креативная экономика, М: 2012, №3. С. 68-74.

Подписано в печать: 2012 г.
Формат 60х84 1/16 Уч.-изд. л. 1,3 Тираж 100 экз. Заказ № 28
Отпечатано в типографии ИПК МИЭТ
124498, Москва, г. Зеленоград, проезд 4806, д.5, МИЭТ

10 2